

「浜はおんどんが主役！」

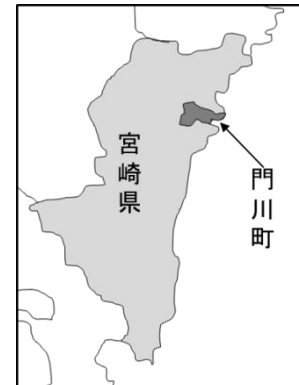
— 浜の再生を目指した若者の挑戦 —

門川漁業協同組合青壮年部

松田 好弘

1. 地域の概要

門川町は、宮崎県北部に位置する人口約1万8,000人の町で、水産業や水産加工業が盛んで、「魚の町門川」として知られている。沖合には無人島の乙島や枇榔島があり、乙島にはキャンプなどのアウトドア客が訪れ、枇榔島は国の天然記念物に指定され、町の鳥でもある「カンムリウミスズメ」の日本最大の繁殖地となっており、自然が数多く残っている。



2. 漁業の概要

門川町には2つの漁協があり、私たちが所属する門川漁協は、組合員数69人で、主な漁業は一本釣、曳縄、小型底曳網、まぐろ延縄や船曳網漁業等となっており、平成27年の水揚げは約2億7,000万円となっている。

平成17年4月に、漁協直営レストラン兼直売所がオープンし、町の鳥「カンムリウミスズメ」にちなみ、「うみすずめ」と名付けられた。

3. 研究グループの組織と運営

私たち青壮年部は部員24人で構成され、藻場保全活動や各種イベントの運営など、浜の活動の中心的役割を担っている。

また、町内の祭事や清掃活動など地域活動にも積極的に参加し、地域を支えようと活動している。

4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

門川漁協は、過去に8カ統のまき網船団が所属する基地として栄え、県内でも有数の水揚げを誇る地域で、これが「魚の町門川」の由縁ともなった。しかし、経営難により、まき網の統数が減り、平成2年頃には浜から完全にまき網の灯が消えた。

そして、主幹漁業であるまき網の廃業により、漁師が急激に減り、高齢化が進む中で、浜は以前の活気を失っていった(図1)。

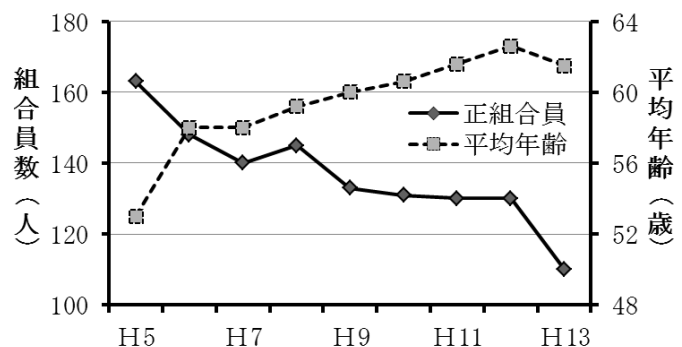


図1 正組合員数と平均年齢の推移

「このままでは私たちの浜がなくなる。」、そのような中、危機感を覚えた先輩漁師たちが、浜の再生に向け立ち上がった。

浜の再生の原動力は人、特に将来を担う若者が必要である。平成 14 年頃、先輩漁師たちは、浜の暮らしに憧れる者や漁師になりたいものなかなか一歩が踏み出せない若者などを探し、積極的な勧誘を行った。その結果、高校を卒業したばかりの者、脱サラした者など新たに 8 人の若者が漁師となった。私もその一人で、先輩たちの熱意に心を動かされ、17 歳で漁師になった。新米漁師が早く一人前になれるよう、先輩漁師の船に乗り、漁労機械の使い方や操業の方法、また、浜での網作業や操業に関する情報交換など、先輩漁師からは丁寧な指導を受けた。そして、新米漁師は徐々に一人前の漁師へと成長し、私も浜で暮らす自信をつけてきた。このようにして、先輩漁師たちが若者を取り込んだことで、現在も 30 歳前半を中心に若手漁師 6 人が浜に定着している。

若い漁師が増えた中、「これからは漁師一人一人が浜のセールスマン」を合い言葉に、多くの人に浜の良さを知ってもらい、浜へ脚を運んでもらうために、浜を活気付けるさまざまな活動を先輩漁師とともに取り組んできた。

5. 研究・実践活動の状況及び成果

(1) 浜に人を呼び込む取り組み

若い漁師を迎え入れたことで青壮年部の部員数も増え、青壮年部を中心として、浜の再生に向けたさまざまな取り組みが斬新かつ着実に進められた。

まず、私たちは、浜に人を呼び込むために、そして、私たちの所得アップのために直売所の必要性を漁協に訴え、平成 17 年に悲願の漁協直売所兼レストラン「うみすずめ」がオープンした。このうみすずめを拠点として、多くの人に浜の良さを知ってもらおうと、私たち自ら、体験漁業、海上遊覧や海上釣筏を行った。

また、平成 14 年からは、農協や商工会などの異業種の青壮年部に働きかけ、「歳末もってけ市」という即売会を企画し、漁師自ら販促活動を行っている（写真 1）。年末にもかかわらず、多くの客で賑わうイベントとなっており、また、将来の地域を支えるさまざまな産業の若手との一体感も生まれてきた。



写真 1 歳末もってけ市(27 年 12 月)

町内の祭事や漁協直売所主催のイベントがあると、漁師一人一人が知人等に情報発信を行い、浜に来るきっかけづくりを行うなど、漁師がセールスマンとなっている。

このような活動を行った結果、今では年間に 5,000 人以上の人が浜を訪れるようになり、訪れた人たちからは、門川の魚は美味しかった、イベントは楽しかった、という意見も多く寄せられ、確実に門川のファンが増えていると実感している。

(2) 浜の特産品づくり

浜に人々を呼び込むために、直売所の設置や各種イベント等に取り組んできたが、

魚の町として私たちが自慢できる魚を特産品としてアピールしようという考えが芽生えるようになった。

取り組みを始めた平成15年当時は、底曳網でハモが大量に漁獲されていたものの、地元では馴染みが薄かったことから、ハモの美味しさを伝えるための取り組みを開始した。

底曳網の漁獲物は、長時間にわたって網を曳くため、入網した漁獲物に傷がつきやすく、例えばハモの場合は、釣りハモに比べて、網ハモの値が低いなどの状況があった。このため、はじめに底曳網の漁獲物の品質向上に取り組んだ。

まず、沈子網にタイヤ状の輪を複数取り付け、操業中、海底をタイヤが回転することで海底の砂が巻き上がりにくくなり、漁獲物が傷つきにくくなった(写真2)。また、品質を安定させるために、ハモの蓄養を行った(写真3)。

このような取り組みによって生まれた活ハモは、地元仲買人や関西の市場などで好評を得るまでになった。そして、満を持して平成16年3月に「門川金鱧」としてブランド認証を得たのである。

門川金鱧をはじめとして、地元の魚の消費拡大には知名度アップが大切である。私たちは、自らブランド化に取り組んだハモを多くの人に食べてもらうため、漁から帰ってきたその足で、門川金鱧のPRに奔走した(写真4)。試食用のハモは漁師自ら捌き、準備を行った。お客さん1人1人に門川金鱧を説明し、食べてもらい、その良さをアピールした。私たち漁師1人1人が、セールスマンとなったのだ。

このような努力が実を結び、門川金鱧は徐々に知名度を上げ、漁協直売所「うみすずめ」でも、年間約600万円の売上を誇る、売れ筋No.1の商品となった。魚の町として知られている門川町だが、以前は、どんな魚が有名なのか即答できなかったが、今は町民の誰もが、門川町と言えば「門川金鱧」と答えるほど、町を代表するブランド魚として成長した。今日も漁協レストラン「うみすずめ」には、ハモを食べようと多くの人を訪れ、浜の魅力となっている。

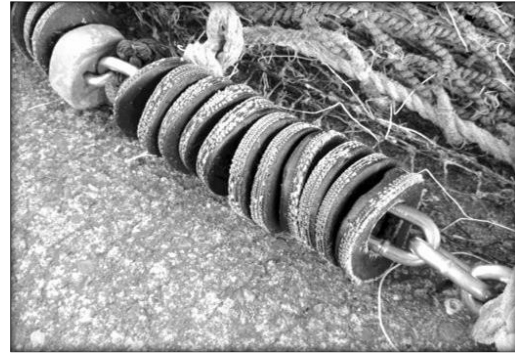


写真2 底曳網漁具の改良



写真3 ハモの蓄養の様子



写真4 ハモ試食会の様子

6. 波及効果

漁協直売所「うみすずめ」は、私たちが獲ってきた魚の買い支えにも重要な役割を担っている。うみすずめのオープン以来、浜に人を呼び込んだことで魚の消費拡大につながり、門川市場の水産物の平均単価は安定し、私たちの所得向上に大きくつながっている（図2）。

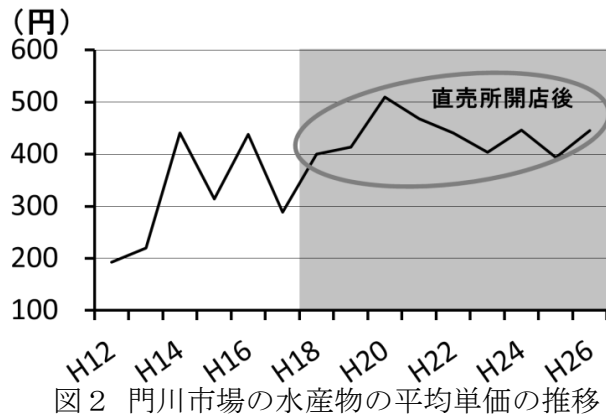


図2 門川市場の水産物の平均単価の推移

また、門川金鱧の知名度が上がる

につれて、私たちの加工、販売拠点である漁協直売所だけでは、供給に対応するのが困難な状況となった。私たちの直売所を助け、また、私たちの新たな所得向上にもつなげたい、そんな思いから、漁師自ら自宅に加工場を整備し、ハモの加工・販売を行う者も出てきた。

現在では、その漁師が独自に開拓した販売先から大口の注文が入り、漁協直売所と一緒にその注文に応えるなど、自ら開拓した販路を漁協直売所と連携して守り、共に発展するという関係がつけられている。浜の魅力づくりは漁業者の収入向上にも貢献している。

これまでさまざまな取り組みを行ってきたことで、私たち漁師には自らが考え、積極的に物事に取り組む姿勢が身につき、所得向上を目指す取り組みを始める者も出てきた。例えば、底曳網の閑散期にマグロなどを対象に一本釣りに行く漁師が現れ、このような他の漁業への転換は、底曳網の水揚量の調整ともなり、底曳物の魚価を上げるという相乗効果にもつながった。

そして何より、私たちはこれまで協力してさまざまなことに取り組んできたことで、浜の漁師に一体感が培われた。私たちは一人でない、非常に心強い仲間がいる。これまでの取り組みを通して築いた大きな財産である。

7. 今後の課題や計画と問題点

これまでの取り組みを通して、浜に若者が定着し、浜が少し元気になってきていると感じている。しかし、私と共に新米漁師の頃から苦労を共にしてきた仲間の中には、「漁業では飯が食えない。」と言ひ、浜を離れて行く者もいた。漁師を浜に定着させるためには、漁業で飯が食べていけるようにしなければならないことを痛感した瞬間であった。そのため、所得が上がるような漁業への挑戦や魚価向上対策などにも、引き続き取り組んでいかないといけない。

また、若者はまだまだ足りず、今後も引き続き漁師を増やしていかなければ、浜を維持できない。既に、私たち漁師一人一人が浜の良さをアピールし、新たな仲間を増やそうと取り組みを始めている。

これからも、漁師たちの強い結束力を活かし、われわれ若い漁師が中心となって浜を元気にしていきたいと考えている。